

**STRATEGI PERSUASIF BAHASA CAPTION KULINER  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana S-2  
Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia



Disusun Oleh :  
**SURAHMAN**  
**NIM. 201610550211008**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Januari 2020**

# STRATEGI PERSUASIF BAHASA CAPTION KULINER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan oleh :

**SURAHMAN**  
201610550211008

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 21 Januari 2020

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Dr. Hari Windu Asrini, M. Si.

  
Dr. Daroe Iswatiningsih, M.Si.

Direktur  
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi  
Magister Pendidikan Bahasa Indonesia



Prof. Akhsanul In'am, Ph.D



Dr. Ribut Wahyu Eriyanti, M.Si., M. Pd

# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh

**SURAHMAN**

201610550211008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Selasa/ 21 Januari 2020  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Hari Windu Asrini  
Sekretaris : Dr. Daroe Iswatiningsih  
Penguji I : Dr. Ribut Wahyu Eriyanti  
Penguji II : Dr. Arif Budi Wurianto

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama **SURAHMAN**  
NIM **201610550211008**  
Program Studi **: Magister Pendidikan Bahasa Indonesia**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul: **STRATEGI PERSUASIF BAHASA CAPTION KULINER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**. Adalah hasil karya saya dan dalam Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, bagi sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **Digugurkan** dan **Gelar Akademik Yang Telah Saya Peroleh Dibatalkan**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Januari 2020

Yang Menyatakan



**SURAHMAN**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya atas selesainya penulisan tesis ini, dengan judul *Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram* dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Akhsanul In'am, Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Ribut Wahyu Eriyanti, M.Si., M.Pd., selaku Ketua Prodi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
4. Dr. Hari Windu Asrini, M.Si., selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan maupun motivasi kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Daroe Iswatiningsih, M.Si., selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan maupun motivasi kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.
6. Semua dosen dan staf tata usaha di lingkungan PPs Universitas Muhammadiyah Malang program studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.



7. Belahan jiwa yaitu kedua orang tua (M. Ali M. Noor, S. Pd dan St. Ma'ani), yang selalu berjuang tanpa lelah di atas teriknya matahari, keluarga besarku yang telah memberikan doa dan motivasi.
8. Kesayangaku Nurfianti, Sri Agustuti Rahmat dan Arif Rahman saudara sekandung yang menjadi motivasi terbesarku.
9. Teman-teman PPs Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan, dan kerja samanya.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tentunya masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca lebih-lebih penulis pribadi.

Malang, 21 Januari 2020

Surahman

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN DEWAN PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PENDAHULUAN.....	1
METODE.....	6
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	8
Bentuk diksi persuasif bahasa caption kuliner pada media sosial instagram.....	8
Strategi persuasif bahasa iklan kuliner pada media sosial instagram.....	18
PENUTUP.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	24
LAMPIRAN	

# STRATEGI PERSUASIF BAHASA CAPTION KULINER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Surahman

[surahmanbima@gmail.com](mailto:surahmanbima@gmail.com)

Dr. Hari Windu Asrini, M. Si (NIDN. 0004116502)

Dr. Daroe Iswatiningsih, M. Si (NIDN. 0025086502)

Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

## ABSTRAK

Media sosial atau *social media* menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak dapat dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia. Perkembangan media sosial, turut berpengaruh terhadap bentuk bahasa pada media sosial, bahwa selalu ada perkembangan-perkembangan imajinatif yang membuat suatu bahasa memiliki daya tarik tersendiri dalam proses komunikasi serta menjadikan dirinya sebagai elemen penting bagi terciptanya suatu kebudayaan. Pemanfaatan bahasa sebagai strategi persuasif dalam media sosial instgram terkait dengan penjualan produk secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi persuasif bahasa caption kuliner pada media sosial instgram. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena meneliti strategi persuasif bahasa caption kuliner pada media sosial Instagram. Pengumpulan data berupa sebuah informasi atau bahan yang disediakan yang harus dicari dan dikumpulkan untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang dikaji. Adapun data dalam penelitian ini berupa scrensot caption kuliner pada akun instgram yang menggambarkan staregi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan 1) Sesuai dengan data yang diperoleh maka bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa caption kuliner pada media sosial instgram ada lima kategori, yaitu diksi abstrak, diksi konkret, diksi umum, diksi khusus, dan yang terakhir diksi populer. 2) Strategi persuasif bahasa caption kuliner pada media sosial instgram yang ditampilkan berupa kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terahir memotivasi. Persuasi yang ada berupa tawaran kualitas makanan seperti, rasa, pengolahan, dan sajian, juga berupa tawaran harga seperti termurah, terjangkau, semua kata tersebut memiliki persuasi yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen.

**Kata Kunci:** Bentuk diksi, Strategi persuasif, Kuliner, Instagram



# **PERSUASIVE STRATEGY OF CULINARY CAPTION LANGUAGE IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

Surahman

surahmanbima@gmail.com

Dr. Hari Windu Asrini, M. Si (NIDN. 0004116502)

Dr. Daroe Iswatiningsih, M. Si (NIDN. 0025086502)

Master of Indonesian Language Education, University of Muhammadiyah Malang  
Malang, East Java, Indonesia

## **ABSTRACT**

Social media or social media is becoming an increasingly globalized and rooted phenomenon. Its existence is increasingly inseparable from the way of communication between people. The development of social media, also influences the form of language on social media, that there are always imaginative developments that make a language have its own attraction in the communication process and make itself an important element for the creation of a culture. The use of language as a persuasive strategy in social media instgram associated with selling products online. This study aims to describe the persuasive strategies of culinary language caption on Instagram social media. The research is a qualitative research using a qualitative approach. The qualitative approach was used in this study because it examined the persuasive strategies of culinary language caption on Instagram social media. Data collection is in the form of information or material that is provided which must be sought and collected to provide answers to the problem being examined. The data in this study are in the form of culinary caption scrensot on the Instagram account that illustrates the persuasive strategy. The results showed 1) In accordance with the data obtained, the form of persuasive diction contained in the culinary language caption posting on Instagram social media there are five categories, namely abstract diction, concrete diction, general diction, special diction, and finally popular diction. 2) Persuasive strategies of culinary language caption on Instagram social media that are displayed in the form of first impressions, attract empathy, build credibility, and are ultimately motivating. Existing persuasion in the form of offers of food quality such as, taste, processing, and serving, also in the form of prices such as the cheapest, affordable, all of these words have high persuasion in influencing consumers.

**Keywords:** Form of diction, Persuasive strategy, Culinary, Instagram

## PENDAHULUAN

Di era milenial ini, teknologi informasi, komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada dimasyarakat banyak mendukung aktivitas manusia karena mengurangi adanya hambatan ruang dan waktu tempuh, serta banyaknya penemuan dan bentuk berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup, salah satunya berupa internet.

Hadirnya internet mendorong timbulnya berbagaimacam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran.. Internet mampu mempengaruhi di semua sektor bisnis. Mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Meningkatnya pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan secara *online*. Penjualan *online* merupakan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Kotler and Keller, 2009: 45).

Media sosial atau *social media* menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak dapat dipisahkan dari cara berkomunikasi antarmanusia. Sebagai wujud aplikasi dalam komunikasi secara

virtual, medsos merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)\*.

Perkembangan media sosial, turut berpengaruh terhadap bentuk bahasa pada media sosial. Hal ini memunculkan bentuk penciptaan komunikasi tulis dalam media sosial yang semakin beragam. Sesuai dengan pernyataan (Nasir, 2014) bahwa selalu ada perkembangan-perkembangan imajinatif yang membuat suatu bahasa memiliki daya tersendiri dalam proses komunikasi serta menjadikan dirinya sebagai elemen penting bagi terciptanya suatu kebudayaan. Bahasa juga mensyaratkan adanya pengetahuan yang ingin diwujudkan dalam realitas konkret. Bahasa juga merupakan tindakan bentukan dunia baru, semacam aktivitas yang mengandung tujuan di dalamnya. Tujuan yang melekat dalam bahasa bisa berupa kepentingan pemasaran di mana bahasa dieksploitasi sebagai media penjualan, termasuk bahasa dalam instagram.

Pemanfaatan bahasa sebagai strategi persuasif dalam media sosial instagram terkait dengan penjualan produk secara *online*. Bentuk instagram membutuhkan bahasa untuk menarik calon konsumen. Kemampuan Instagram dalam menyebarkan gambar telah dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha untuk ajang pameran produk. Banyak yang menilai bentuk instagram lebih bersifat pribadi, dalam arti *post* yang diunggah untuk narsis, tetapi jika dimanfaatkan dalam bisnis *online*, instagram banyak mendatangkan keuntungan.

Melihat kenyataan yang terjadi, fenomena bahasa banyak digunakan oleh setiap produsen untuk mengaitkan konsumen. Tidak hanya itu, banyak bisnis *online* melalui *Instagram*, baik berupa produk makanan, pakaian atau alat kecantikan

yang menggunakan bahasa secara berlebihan untuk mempromosikan dan berusaha menarik minat konsumen.

Konstruksi bahasa pemasaran di media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh berbagai produsen, menarik untuk diteliti dan dikaji. Hal tersebut mengasumsikan bahwa media sosial *Instagram* turut memberi andil dalam perilaku sosial manusia saat ini. Kenyataan itu terungkap dalam teks pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

Teks pemasaran dalam media sosial *Instagram* pada dasarnya adalah upaya mengonstruksi wacana untuk disebarkan kepada khalayak. Namun, proses melakukan konstruksi teks wacana pemasaran dalam media sosial *Instagram* selalu sarat dengan berbagai kepentingan, baik dari sisi kepentingan internal produsen, maupun kepentingan eksternal produsen. Artinya, teks pemasaran dalam media sosial *Instagram* merupakan hasil konstruksi bahasa atas seluruh bagian dari produk yang dijual pada media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan beberapa alasan. *Pertama*, strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial *Instagram* sebagai cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka dan makanan yang ditawarkan kepada calon konsumen. *Kedua*, strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial *Instagram* banyak diintervensi oleh bentuk gaya bahasa hiperbola, karena sikap melebih-lebihkan suatu produk untuk kepentingan perseorangan atau perusahaan. *Ketiga*, strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial *Instagram*

merupakan fenomena sosial linguistik karena menggunakan bahasa yang bersifat meyakinkan tidak terlepas dari bahasa yang digunakan.

Penelitian mengenai bahasa Caption dalam media sosial sudah banyak dilakukan, penelitian pernah dilakukan oleh Yetty Dompas (2017) dengan judul “Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan pada Jejaring Sosial Instagram”. Penelitian tersebut difokuskan pada analisis karakteristik strategi pada Iklan dan wujud campur kode pada Iklan. Hasil penelitian ditemukan bahwa Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan pada Jejaring Sosial Instagram meliputi; (1) bahasa yang digunakan untuk menciptakan keadaan perasaan hati, misalnya senang, sedih dan marah; (2) bahasa digunakan sebagai alat untuk memengaruhi dan meyakinkan pembaca atau pendengar; (3) bahasa berfungsi sebagai alat untuk memperkuat efek terhadap gagasan yang disampaikan.

Perbedaan yang mendasar antara penelitian yang dilakukan oleh Yetty Dompas (2017) dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian. Dalam penelitian Yetty Dompas, analisis lebih difokuskan pada karakteristik strategi Iklan dan wujud campur kode Iklan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial Instagram. Sumber data dalam penelitian tersebut bersumber dari media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan sumber data media sosial Instagram. Adapun persamaan yang mendasar antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yetty Dompas (2017) adalah sama-sama menggunakan objek pada media sosial. Penelitian ini mengkaji strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada

media sosial Instagram. Kajian difokuskan pada wujud strategi bahasa Caption kuliner dan strategi persuasif bahasa Caption kuliner.

Berdasarkan uraian di atas, strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial Instagram perlu mendapat perhatian atau upaya pengkajian secara mendalam untuk mengidentifikasi bahasa yang terkandung dalam pemasaran produk/kuliner pada media sosial Instagram. Salah satu upaya untuk mengungkapkan bahasa yang digunakan dalam pemasaran di media sosial Instagram adalah melakukan penelitian dengan pendekatan sociolinguistik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diberi judul "*Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram*" untuk menjelaskan secara kritis dan mengembangkan teori dalam menjawab permasalahan (1) Bagaimanakah bentuk diksi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial Instagram? (2) Bagaimanakah strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial Instagram?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa sebuah informasi atau bahan yang disediakan yang harus dicari dan dikumpulkan untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang dikaji. Adapun data dalam penelitian ini berupa *screenshot* dalam Caption kuliner media sosial Instagram yang menggambarkan bahasa yang bersifat strategi persuasif. Data-data yang diperoleh akan dijabarkan dalam bentuk tabel dan kisi-kisi korpus data yang memuat nomor data, kode data, deskripsi dan interpretasi. Kemudian data tersebut dideskripsikan dan selanjutnya dianalisis menggunakan teori yang



terdapat dalam landasan teori. Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa media sosial Instagram akun *@kulinermataram*, *@kulinerbanyuwangi*, *@kulinerpontianak*, *@kullinermedan*, *@kulinermanado*, *@kulinermakassar* yang peneliti tentukan.

. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa analisis terhadap teks scrensot bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menjadi instrumen penting yang bertindak sebagai perencana, pelaksana, mengumpulkan data, analisis, deskriptor dan penafsir data. Keakuratan perolehan data bergantung sepenuhnya pada peneliti, karena itu proses pengambilan data tidak berlangsung sekali jadi, tetapi akan terjadi proses pengulangan di mana peneliti akan bergerak maju dan mundur dalam usaha memperoleh tingkat akurasi data yang semakin baik (Siswantoro, 2010: 73-74).

Teknik analisis data ini ditempuh dengan langkah identifikasi, klasifikasi, interpretasi, deskripsi dan yang terakhir adalah tahap verifikasi, evaluasi dan simpulan (Sugiono, 2010: 338). Peneliti mengecek kembali kevalidan data yang telah dianalisis untuk membuktikan kebenaran hasil analisis, yang selanjutnya disimpulkan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dibahas, dan akan berubah bila ditemukan bukti yang kuat dan konsisten yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, sehingga sampai menemukan kesimpulan yang valid dan kredibel.

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram.**

No	Rumusan Masalah	Aspek	Indikator
----	-----------------	-------	-----------

1	Bentuk Diksi Persuasif Bahasa Caption Kuliner	✓ Diksi Abstrak ✓ Diksi Konkret ✓ Diksi Asing ✓ Diksi Khusus	✓ Kategori Menu ✓ Kualitas Makanan
2	Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner	✓ Kesan Pertama ✓ Menarik Empati ✓ Membangun Kredibilitas ✓ Memotivasi	✓ Membentuk Tanggapan ✓ Meperkuat Tanggapan

**Tabel 3.2 Sistem Pengkodean Data Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram.**

No	Indikator	Kode Data
1	Bentuk Diksi Persuasif Bahasa Caption Kuliner	$L_nDK_nSK$
2	Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner	$KP_nSK_nUK$

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Sebelum membahas analisis data, hasil penelitian pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bentuk strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram dan tujuan strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dan hasil penelitian tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pembahasan.

### **Bentuk Diksi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Jenis-jenisnya**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, wujud diksi dapat ditinjau dari jenis jenisnya. Berdasarkan jenisnya, kata yang digunakan untuk mempersuasi berupa diksi abstrak, diksi konkret, diksi umum, diksi khusus, dan terakhir diksi populer. Kata tersebut dijabarkan berikut ini.

### 1) **Kata Abstrak**

Kata abstrak merupakan kata yang mempunyai rujukan berupa konsep yang memuat tujuan (KBBI, 2019). kata-kata yang diidentifikasi adalah *kebersamaan* dan *kemesraan* seperti contoh berikut ini.

Mau tidur malah inget **kebersamaan** dan **kemesraan** dengan makanan satu ini. Ayam Betutu. Sate lilinyaa juga **nagih**. (L<sub>2</sub>DK<sub>2</sub>SK)

Pada data frase **kebersamaan** dan **kemesraan** yang benar-benar bisa dirasakan yaitu terjalinnya komunikasi yang intens setiap makan bersama disitulah romantisme itu ada. Konsep tersebut menunjukkan bahwa penggunaan persuasi disini berupa tawaran suasana, karena sesuatu yang berbau kenyamanan tempat akan menarik pembeli untuk mencoba membuktikannya.

Selanjutnya data frase **nagih** merupakan konsep dari makanan yang enak dan bisa mengembalikan suasana hati. Disini persuasi berupa kata-kata yang menawarkan makanan yang enak dan bisa mengembalikan suasana hati, makanan tersebut menjadi salah satu makanan untuk dicoba.

Makanan ini **cocok banget temanin makan siang** kalian, **telur ceplok kuah tumis kecap** ! (L<sub>4</sub>DK<sub>4</sub>SK)

Kata-kata yang diidentifikasi adalah *cocok banget temanin makan siang*, dan *telur ceplok kuah tumis* seperti contoh berikut ini.

Pada data frase kalimat **cocok banget temanin makan siang** memberikan ide dan saran tentang menu makanan yang enak untuk dicoba oleh para konsumen pada waktu jam istirahat atau jam makan siang. Persuasi disini berupa menawarkan makanan yang enak untuk dicoba oleh para konsumen pada waktu jam istirahat atau jam makan siang

Selanjutnya data frase **telur ceplok kuah tumis kecap** merupakan konsep nama makanan dan cita rasa yang menjadi salah satu kunci kelebihan dari makanan ini. Persuasi disini terletak pada menu makanan yang ditawarkan pada pihak konsumen, dimana itu menjelaskan secara detail sajian makanan yang ditawarkan akan keunggulan makanan yang dapat menarik calon konsumen atau pembeli. Dengan begitu konsumen akan memahami mengenai makanan yang ditawarkan hingga tertarik untuk mencobanya.

## 2) Kata Konkret

Kata konkret kata yang mempunyai rujukan berupa objek yang dapat diserap oleh pancaindera dilihat, diraba, dirasakan, didengarkan, dicium (KBBI, 2019). Kata-kata yang diidentifikasi adalah *ga perlu di ragukan lagi emang benar benar recommendedd, enak banget* dan *harganya lumayan terjangkau*. Beberapa bentuk diksi tampak dalam kutipan data berikut ini.

Bubur ba' disini **ga perlu di ragukan lagi emang bener bener recommendedd** ba' tore nya **enaaaak banget, harganya lumayan terjangkau**, enak banget, favorite admin dari dluuu, wajib banget buat di coba yang doyan kuliner. (N<sub>1</sub>DK<sub>1</sub>SK)

Pada data frase kalimat **ga perlu di ragukan lagi emang bener bener recommendedd** memberikan ide dan saran tentang menu makanan yang enak

untuk dicoba, memberitahukan kepada konsumen bahwa sesuatu yang dapat dipercaya. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Selanjutnya data frase **enaaaak banget, harganya lumayan terjangkau** tersebut biasa digunakan dalam banyak hal sebagai contoh dalam jual beli. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran yang harganya terjangkau menjelaskan secara detail harga yang dapat menarik calon konsumen atau pembeli hingga tertarik untuk mencobanya.

Masih baru buka tapi fix ini **ENAK BANGET!** Kalau nyari nasi goreng enak di sekitaran GSP ini bisa jadi alternatif! Nasi goreng rempahnya **juara!** Telornya juga uhhh apalagi yang setengah matang! (N<sub>2</sub>DK<sub>2</sub>SK)

Kata-kata yang diidentifikasi adalah *enak banget* dan *juara*. Beberapa bentuk diksi tampak dalam kutipan data berikut ini.

Pada data frase **ENAK BANGET** mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan yang ditawarkan tentang menu makanan yang enak untuk dicoba. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Selanjutnya data frase **juara** tersebut biasa digunakan dalam banyak hal sebagai contoh dalam memperkenalkan makanan, kata juara untuk menarik konsumen untuk makanan enaknya. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba untuk makanan enaknya.

Haii selamat sore food lovers! Jika kamu ingin nguliner dengan menu **ala timur tengah** sepertinya kamu harus nyoba kuliner yang satu ini. Nama menu ini adalah **Nasi kebuli**. Kuliner khas timur tengah ini mungkin agak jarang kita temukan di Bandung. Nasi kebuli disini **rasanya khas** banget

dan **bumbu rempahnya berasa banget**. Paling enak dipadukan dengan ayam bakar. Beuuh!! (N<sub>3</sub>DK<sub>3</sub>SK)

Kata-kata yang diidentifikasi adalah *ala timur tengah, nasi kebuli, rasanya khas, dan bumbu rempahnya berasa banget*. Beberapa bentuk diksi tampak dalam kutipan data berikut ini.

Pada data frase **ala timur tengah** mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan yang ditawarkan tentang menu makanan, terdapat kalimat imperatif yang merupakan ajakan langsung untuk mencoba menu masakan tersebut. **Nasi kebuli** mengacu pada konsep nama makanan. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat menarik konsumen dengan menu makanan yang belum pernah dicoba oleh para calon konsumen.

Selanjutnya data frase **rasanya khas dan bumbu rempahnya berasa banget** difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dan bumbu masakannya yang sangat enak sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan ala timur tengah tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang mencerminkan ciri khas ala timur tengah yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba.

Pagi-pagi sarapan **pecel enak banget gaes..** pecel bu salim ini lauknya macem2, ada ayam, dendeng, tempe, dadar dan penyet udang yang guade banget. rasa bumbunya pas banget di lidah. **Mantul** dehh, wajib di coba. Untuk harga memang agak mahal, tp sebanding dengan rasanya. (N<sub>4</sub>DK<sub>4</sub>SK)

Kata-kata yang diidentifikasi adalah *pecel enak banget gaes dan mantul*. Beberapa bentuk diksi tampak dalam kutipan data berikut ini.



Pada data frase **pecel enak banget gaes** mampu mempengaruhi konsumen untuk mencobanya karena makanan ini menjadi makanan sehari-hari yang sangat disukai atau sudah menjadi tradisi makan pagi di tiap-tiap tempat makan. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat menarik konsumen dengan menu makanan yang menjadi makanan sehari-hari yang sangat disukai oleh para calon konsumen.

Selanjutnya data frase **Mantul** difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dari masakannya yang sangat enak sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang mencerminkan rasa dan ciri khas yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba.

Hallo kuliner lovers! Ada yang masih libur hari ini? Saatnya serbu makanan yang udah idam idamkan selama bulan puasa. Ya allah, ini **terfavorite banget**, ini salah satu **makanan wajib** kalo dateng ke lombok, yaitu **sate bulayak**. (L<sub>1</sub>DK<sub>1</sub>SK)

Pada data di atas, frase **terfavorite banget** merupakan konsep dari makanan yang mudah di dapat dimana ketika berada di lombok. Disini persuasi berupa kata-kata yang menawarkan makanan karena ketika berada di lombok, makanan tersebut menjadi favorit untuk dicoba.

Dalam data berikutnya terdapat frase **makanan wajib** yang berartimengacu pada konsep tentang kelebihan makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kelebihan yang diberikan kepada calon pembeli berupa sajian makanan akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli makanan tersebut. Letak persuasi dalam frase di atas pada kata makanan wajib, makanan

yang ditawarkan paling enak tersebut benar-benar ada dan tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Selanjutnya pada data frase **sate bulayak** mengacu pada konsep nama makanan. Persuasi disini terletak pada menu makanan yang ditawarkan pada pihak lainnya, dimana itu menjelaskan secara detail sajian makanan yang ditawarkan. Dengan begitu konsumen akan memahami mengenai makanan yang ditawarkan hingga tertarik untuk membeli.

Makan kari dulu ah di daerah jalan lebong simpang jalan asia ini. **Kuahnya juga lembut namun karinya gurih nih.** Mana tau lg cari makan siang **lezat** bisa mencoba tempat yang baru buka tidak lama. (L<sub>3</sub>DK<sub>3</sub>SK)

Kata-kata yang diidentifikasi adalah *kuahnya juga lembut namun karinya gurih nih* dan *lezat*, seperti contoh berikut ini.

Pada data frase **kuahnya juga lembut namun karinya gurih nih** yang benar-benar bisa dirasakan kari ayam enak ini bikin kita ogah beranjak dari meja makan. Persuasi disini berupa menawarkan kuah yang gurih sekali dan bumbunya yang sangat terasa sekali, sehingga peminat puas dalam menyatapnya dan akan menarik pembeli untuk mencoba membuktikannya.

Selanjutnya data frase **lezat** merupakan konsep cita rasa dari rempah-rempahnya menjadi salah satu kunci kelezatan. Persuasi disini terletak pada menu makanan yang ditawarkan pada pihak lainnya, dimana itu menjelaskan secara detail sajian makanan yang ditawarkan. Dengan begitu konsumen akan memahami mengenai makanan yang ditawarkan hingga tertarik untuk membeli.

### 3) Kata Asing

Kata asing adalah semua kata yang ada pada kalimat yang bukan bahasa Indonesia, disebut juga istilah asing (Siahaan, 2008). Kata-kata yang diidentifikasi adalah *harganya lupa2 ingat*. bentuk diksi tampak dalam kutipan data berikut ini.

Penne smoked beef and cheese super delicious deeh. Menurut lidah mimin yaah. Itu minumannya chocolate and chip.. **harganya lupa2 inget**. Yang tau harganya boleh dikoreksi. (C<sub>1</sub>DK<sub>1</sub>SK)

Pada data frase **harganya lupa2 inget** yang berarti paling murah dibandingkandengan yang lain. Persuasi berupa tawaran harga dengan kata lupa-lupa ingat, katatersebut digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akansangat tertarik dengan hal-hal yang berbau murah, apalagi paling murah tersebut. Sehingga pembaca akan mudahtertarik untuk mencoba.

Spicy kare ayam dari Mekuru ramen house di jalan ketapang. Pencinta ramen pontianak biasanya kesini, **rasanya lumayan enak** dan cita rasanya disesuaikan dengan lidah orang ponti. Karena bisa spicy atau extra spicy. Kuah karena agak kental, tapi rasanya cukup **gurih** dan **sedikit pedas**. (M<sub>1</sub>DK<sub>1</sub>SK)

Pada data frase **rasanya lumayan enak** yang berarti Adanya jaminan rasa yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen supaya terbujuk dan terpengaruh untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Persuasi berupa tawaran enak digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akansangat tertarik dengan hal-hal yang berbau enak, apalagi paling enak. Sehingga pembaca akan mudahtertarik untuk mencoba.

Selanjutnya data frase **gurih** dan **sedikit pedas** difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dari masakannya yang sangat renyah sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran

makanan yang mencerminkan rasa dan ciri khas yang sedikit pedas dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba.

Nyobain bakso bakar pedes pake cheesy cheese sauce. Sooo goood,, pedas banget tapi **nagih**, nggak bisa berhenti tangan ini. (B<sub>2</sub>DK<sub>2</sub>SK)

Pada data frase **nagih** merupakan konsep dari makanan yang enak dan rasa pedasnya yang bikin ketagihan yang membuat konsumen atau pembeli merasa penasaran. Disini persuasi berupa kata keunggulan makanan yang menawarkan rasa yang enak dan menjadi salah satu makanan untuk dicoba.

#### 4) Kata Khusus

Kata khusus berupa kata yang sempit dan terbatas ruang lingkupnya. Kata khusus lebih banyak menyajikan informasi sehingga tidak mungkin timbul salah faham dan juga memberikan sugesti lebih mendalam. Kata-kata yang diidentifikasi adalah *anget* dan *pedas*, *endes pisan*, seperti contoh berikut ini.

Dingin-dingin begini enakya makan seblak mie. **Anget** dan **pedas**. Apalagi seblak mienya dibuat dari bakmie mewah. **Endesss pisan**. (M<sub>2</sub>DK<sub>2</sub>SK)

Pada data frase **Anget** dan **pedas** yang berarti rasa yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Persuasi berupa tawaran makanan hangat di tambah dengan rasa yang pedas digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akan sangat tertarik dengan hal-hal yang berbau pedas. Sehingga pembaca akan mudah tertarik untuk mencoba.

Selanjutnya data frase **Endesss pisan** difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dari masakannya yang sangat renyah sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang

mencerminkan kualitas yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik untuk mencoba.

Hai guys!! INFO PENTING nih buat kalian para pecinta bakso dan mungkin yang siang ini bingung mau makan siang dimana, yuk langsung cus ke bakso beka. Kalian mesti cobain nih. Disini satu satunya bakso malang yg pertama **SELF SERVICE** alias kalian bisa ambil sepuasnya dan komplet isinya bisa pilih sesuka hati, terbaikkkan, untuk rasa dijamin enak. (B<sub>1</sub>DK<sub>1</sub>SK)

Pada data frase **SELF SERVICE** yang berarti ambil sendiri diberikan bertujuan untuk menarik konsumen mencoba makanan yang ditawarkan dengan adanya kualitas layanan yang diberikan sehingga konsumen merasa antusias dalam mencoba menu makanan tersebut. Persuasi berupa tawaran makanan yang bersifat ambil sendiri digunakan untuk mempengaruhi konsumen tertarik untuk mencobanya.

**Rujak enak** di pinggir jalan kalibaru. Petisnya banyak, bumbunya kerasa, dan **es** dawetnya nyendol banget. (C<sub>2</sub>DK<sub>2</sub>SK)

Pada data frase **Rujak enak** yang berarti Adanya jaminan rasa yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen supaya terbujuk dan terpengaruh untuk membeli makanan yang ditawarkan. Persuasi berupa tawaran enak digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akan sangat tertarik dengan hal-hal yang berbau enak, apalagi paling enak. Sehingga pembaca akan mudah tertarik untuk mencoba.

### **Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ditentukan, strategi persuasif dapat ditinjau dari jenis-jenisnya. Berdasarkan jenisnya, strategi yang digunakan untuk mempersuasi berupa, strategi kesan pertama, strategi menarik empati,

strategi membangun kredibilitas, dan strategi memotivasi. Jenis tersebut dijabarkan berikut ini.

### 1) Kesan Pertama

Kesan pertama adalah sesuatu yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar (Jalaludin, 2005). Strategi yang diidentifikasi yaitu,

Haii selamat sore food lovers! Jika kamu ingin nguliner dengan menu **ala timur tengah** sepertinya kamu harus nyoba kuliner yang satu ini. Nama menu ini adalah Nasi kebuli. Kuliner khas timur tengah ini mungkin agak jarang kita temukan di Bandung. Nasi kebuli disini rasanya khas banget dan bumbu rempahnya berasa banget. Paling enak dipadukan dengan ayam bakar. Beuh!! (KP<sub>1</sub>SK<sub>1</sub>UK)

Strategi persuasif dalam menumbuhkan minat konsumen tidak hanya melalui lisan saja tetapi dapat melalui perbuatan dan tulisan, bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan yaitu, melakukan promosi melalui postingan sosial media, disini kesan pertama sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen. Hal ini terlihat pada frasa **ala timur tengah** yang menunjukkan kesan pertama dimana konsumen akan tertarik ketika melihat atau mendengar sesuatu yang baru dalam hal mencoba makanan terutama makanan dari luar negeri.

Dalam hal ini kesan pertama yang ditunjukkan dari makanan ini berupa kategori rasanya yang khas banget dan berupa kualitas bumbu rempahnya yang sangat berasa sekali, sesuai dengan pendapat (Jalaludin, 2005) kesan pertama adalah sesuatu yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar.

**Penne smoked beef and cheese super delicious deeh.** Menurut lidah mimin yaah. Itu minumannya chocolate and chip.. harganya lupa2 inget. Yang tau harganya boleh dikoreksi. (KP<sub>2</sub>SK<sub>2</sub>UK)



Strategi persuasif dalam menumbuhkan minat konsumen tidak hanya melalui lisan saja tetapi dapat melalui perbuatan dan tulisan, bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan yaitu, melakukan promosi melalui postingan sosial media, disini kesan pertama sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen. Hal ini terlihat pada frasa kalimat **Penne smoked beef and cheese super delicious deeh** yang menunjukkan kesan pertama dimana konsumen akan tertarik ketika melihat atau mendengar sesuatu yang berbaur bahasa Inggris dalam hal akan membuat konsumen tertarik mencoba makanan tersebut.

## 2) Menarik Empati

Menarik empati adalah kemampuan berpikir objektif tentang kehidupan terdalem orang lain (Asri Budiningsih, 2004). Strategi yang diidentifikasi yaitu, *cocok banget buat temanin makan siang kalian*. Terlihat pada kutipan.

Makanan ini **cocok banget buat temanin makan siang kalian**, telur ceplok kuah tumis kecap ! (ME<sub>1</sub>SK<sub>1</sub>UK)

Data kalimat **cocok banget buat temanin makan siang kalian**, memberikan ide dan saran tentang menu makanan yang enak untuk dicoba oleh para konsumen pada waktu jam istirahat atau jam makan siang. Dari data di atas langsung mengacu pada strategi persuasif berupa menarik empati dalam menumbuhkan minat konsumen sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat dan membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen. Dengan cara ini, konsumen merasa dekat dengan anda dan menghubungkan dirinya dengan produk makanan yang ditawarkan.

Mau tidur malah inget **kebersamaan** dan **kemesraan** dengan makanan satu ini. Ayam Betutu. Sate lilinyaa juga nagih. (ME<sub>2</sub>SK<sub>2</sub>UK)

Pada data frase **kebersamaan** dan **kemesraan** yang benar-benar bisa dirasakanyaitu terjalinnya komunikasi yang inten setiap makan bersama disitulah romatisme itu ada. Strategi disini berupa tawaran suasana, karena sesuatu yang berbau kenyamanan tempat akan menarik pembeli untuk mencoba membuktikannya. Dalam menarik empati konsumen harus memiliki daya persuasi karena mengacu pada hal-hal yang paling disukai banyak orang. Berikut data lain yang bisa disajikan.

Pisang ijo sedari doloe, sejak tahun 70an, kulitnya harum pandan karena murni dari daun pandan, ga pake pewarna atau perasa atau pengawet, sehingga warna kulitnya agak tua. Pisangnya juga mantappppp. Santannya juga harum dan cukup kental, tak lupa es serut dan sirup merah yang **mantep bingitssss.Rasa legendaris** memang ga bisa bohong teman temin. (ME<sub>3</sub>SK<sub>3</sub>UK)

### 3) Membangun Kredibilitas

Membangun kredibilitas merupakan hal yang memiliki manfaat dan menarik minat pembelinya, jadi kredibilitas adalah cara kerja yang berhubungan dengan keterampilan dan keahlian (Newel, 2000). Data yang diidentifikasi yaitu,

Haii guys!! INFO PENTING nih buat kalian para pecinta bakso dan mungkin yang siang ini bingung mau makan siang dimana, yuk langsung cus ke bakso beka. Kalian mesti cobain nih. Disini satu satunya bakso malang yg pertama **SELF SERVICE** alias kalian bisa ambil sepuasnya dan komplit isinya bisa pilih sesuka hati, terbaik, untuk rasa dijamin enak. (MK<sub>1</sub>SK<sub>1</sub>UK)

Pada data frase **SELF SERVICE** yang berarti ambil sendiri diberikan bertujuan untuk menarik konsumen mencoba makanan yang ditawarkan dengan adanya kualitas layanan yang diberikan sehingga konsumen merasa antusias dalam mencoba menu makanan tersebut.Strategi berupa tawaran makanan yang

bersifat ambil sendiri digunakan untuk mempengaruhi konsumen tertarik untuk mencobanya. Dalam hal membangun kredibilitas untuk menarik konsumen harus memiliki daya persuasi karena mengacu pada hal-hal yang paling disukai banyak orang. Berikut data lain yang bisa disajikan.

Dingin-dingin begini enakya makan seblak mie. **Anget** dan **pedas**. Apalagi seblak mienya dibuat dari bakmie mewah. **Endesss pisan**. (MK<sub>2</sub>SK<sub>2</sub>UK)

Spicy kare ayam dari Mekuru ramen house di jalan ketapang. Pencinta ramen pontianak biasanya kesini, rasanya lumayan enak dan cita **rasanya disesuaikan dengan lidah orang ponti**. Karena bisa spicy atau extra spicy. Kuah karena agak kental, tapi rasanya cukup gurih dan sedikit pedas. (MK<sub>3</sub>SK<sub>3</sub>UK)

#### 4) **Memotivasi**

Motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Samsudin, 2005).

Data yang diidentifikasi yaitu;

Masih baru buka tapi **fix ini ENAK BANGET!** Kalau nyari nasi goreng enak di sekitaran GSP ini bisa jadi alternatif! Nasi goreng rempahnya juara! Telornya juga uhhh apalagi yang setengah matang! (M<sub>1</sub>SK<sub>1</sub>UK)

Pada data **fix ini ENAK BANGET** mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba yang ditawarkan tentang menu makanan yang enak. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat dipercaya oleh konsumen. Strategi berupa tawaran makanan yang bersifat mempengaruhi konsumen tertarik untuk mencobanya. Dalam hal memotivasi untuk menarik konsumen harus memiliki

daya persuasi karena mengacu pada hal-hal yang menarik banyak orang. Berikut data lain yang bisa disajikan.

Pisang ijo sedari doloe, sejak tahun 70an, kulitnya harum pandan karena murni dari daun pandan, ga pake pewarna atau perasa atau pengawet, sehingga warna kulitnya agak tua. Pisangnya juga mantapppp. Santannya juga harum dan cukup kental, tak lupa es serut dan sirup merah yang **mantep bingitssss.Rasa legendaris** memang ga bisa bohong teman temin. (M<sub>2</sub>SK<sub>2</sub>UK)

## Pembahasan

Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada empat kategori, yaitu diksi abstrak, diksi konkret, diksi asing dan yang terakhir diksi khusus. Selanjutnya juga mengandung strategipersuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.

Dalam satu frase bisa mengandung lebih dari satu jenis diksi yang salingmelengkapi dan selanjutnya dalam satu frase tersebut juga mengandung lebih dari satu strategi yang muncul. Persuasi yang ada berupa tawaran kualitas makanan seperti, rasa, pengolahan, dan sajian, juga berupa tawaran harga seperti termurah, terjangkau, semua kata tersebut memiliki persuasi yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen.

Hal ini menunjukkan hasil promosi melalui media sosial Instagram dinyatakan lebih efektif dibandingkan menggunakan media lainnya. Dengan adanya fenomena Instagram ini, memperlihatkan bahwa promosi produk kuliner semakin berkembang ke ranah pemasaran digital melalui promosi menggunakan media sosial. Sebaliknya dalam sebuah promosi pemilik akun instagram juga

harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen (Kotler and Keller, 2009).

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian tentang “Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram” menunjukkan bahwa bahasa menjadi aspek penting dalam terjadinya komunikasi. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa diksi dapat ditinjau melalui tulisan yang tertera dalam Caption. Dalam hasil analisis dapat dibuktikan bentuk diksi persuasif dan strategi persuasif yang ada dalam Caption kuliner pada media sosial instagram sebagai berikut.

- 1) Sesuai dengan data yang diperoleh maka bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi abstrak, diksi konkret, diksi asing, dan yang terakhir diksi khusus.
- 2) Strategi persuasif bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram yang ditampilkan berupa kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.

Persuasi yang ada berupa tawaran kualitas makanan seperti, rasa, pengolahan, dan sajian, juga berupa tawaran harga seperti termurah, terjangkau, semua kata tersebut memiliki persuasi yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Nasir. 2014. "*Accrual Management And The Independence Of The Boards Of Directors And Audit Committees*". Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 12, No. 1.
- Achmad dan Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. Analisis Wacana.
- Bland, Michael. 2001. *Hubungan Media Yang Efektif*. Terjemahan Syahrul, S.E. 2004. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budiningsih, Asri. 2004. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chaer, A. 2004. *Sosiolinguistik (perkenalan)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers.
- KBBI, 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.
- Kemendag. 2014. *Revealed Comparative Advantage*. Retrieved Oktober 25, 2017.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram. Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Newell, 2000. *Marine Plankton, a Practical Guide, Fifth Edition*. Hutchinson & Co (Publishers) Ltd. London
- Rakhmad, Jalaluddin, 2005, Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Rou. 2015. *Indonesia 'Negara Paling Berisik' di Media Sosial*.  
<http://inet.detik.com/cyberlife/d-2839535/indonesia-negara-paling-berisik-di-media-sosial>, diakses tanggal 23 April 2016, hari Sabtu, jam 06.15 WIB
- Sadili Samsudin, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pustaka Setia, Bandung.
- Siahaan. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. No. 3. Hal. 117 –125
- Siswantoro. 2010. *Metode Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. , Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sumarsono dan Paina Partana. 2002. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda
- Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk PerCaptionan*. Yogyakarta: Andi.
- Suwito, 1985. *Sosiolinguistik*. Surakarta: Henary Offset
- Yetty Dompas. 2017. *Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan Pada Jejaring Sosial Instagram*. Jurnal Edisi 1

## TABEL KORPUS DATA

Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram

No	Data	Kode Data	Aspek		Deskripsi	Interpretasi
			Bentuk Diksi Persuasif	Strategi Persuasif		
1	Bubur ba' disini ga perlu di ragukan lagi emang bener bener recommendeddd ba' tore nya enaaaak banget, harganya lumayan terjangkau, enak banget, favorite admin dari duluuu, wajib banget buat di coba yang doyan kuliner	N <sub>1</sub> DK <sub>1</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>frase <b>terfavorite banget</b> merupakan konsep dari makanan yang mudah di dapat dimana ketika berada di lombok. Disini persuasi berupa kata-kata yang menawarkan makanan karena ketika berada di lombok, makanan tersebut menjadi favorit untuk dicoba.</p> <p>Dalam data berikutnya terdapat frase <b>makanan wajib</b> yang berarti mengacu pada konsep tentang kelebihan makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan</p>	<p>Pada analisis ini ditemukan bahwa persuasi berupa tawaran makanan dan tawaran tentang kelebihan makanan. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama,</p>

				<p>kelebihan yang diberikan kepada calon pembeli berupa sajian makanan akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli makanan tersebut. Letak persuasi dalam frase di atas pada kata makanan wajib, makanan yang ditawarkan paling enak tersebut benar-benar ada dan tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.</p> <p>Selanjutnya pada data frase <b>sate bulayak</b> mengacu pada konsep nama makanan. Persuasi disini terletak pada menu makanan yang ditawarkan pada pihak lainnya, dimana itu menjelaskan secara detail sajian makanan yang ditawarkan. Dengan begitu</p>	<p>menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.</p>
--	--	--	--	--	--

					konsumen akan memahami mengenai makanan yang ditawarkan hingga tertarik untuk membeli.	
2	Masih baru buka tapi fix ini ENAK BANGET! Kalau nyari nasi goreng enak di sekitaran GSP ini bisa jadi alternatif! Nasi goreng rempahnya juara! Telornya juga uhhh apalagi yang setengah matang!	N <sub>2</sub> DK <sub>2</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>frase <b>ENAK BANGET</b> mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan yang ditawarkan tentang menu makanan yang enak untuk dicoba. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat dipercaya oleh konsumen.</p> <p>Selanjutnya data frase <b>juara</b> tersebut biasa digunakan dalam banyak hal sebagai contoh dalam</p>	Dalam analisis ini ditemukan bahwa frase tersebut Mempersuasi melalui tawaran yang dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan

					memperkenalkan makanan, kata juara untuk menarik konsumen untuk makanan enaknya. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba untuk makanan enaknya.	yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.
3	Pisang ijo sedari doloe, sejak tahun 70an kata pemiliknya dari zaman ortunya hingga sekarang dikelola anaknya, resep turun temurun menggunakan bahan2 alami, kulitnya harum pandan karena murni dari daun pandan, ga pake pewarna atau perasa atau pengawet, sehingga warna kulinya agak tua.	ME <sub>3</sub> SK <sub>3</sub> UK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	Akun @kuliner <sup>makassar</sup> mencoba mempertahankan rasa dari zaman 70an sampai sekarang sehingga menu pisang ijo tidak berubah rasanya, sehingga menjadi makanan ciri khas yang terkenal karena murni tanpa bbahan pengawet.	<p>Dalam pelaksanaannya untuk tersampainya pesan yang disampaikan, cara yang dilakukan oleh akun kuliner untuk mendapatkan konsumen adalah komunikasi yang digunakn dalam membujuk, mengajak, mempengaruhi konsumennya dengan cara komunikasi persuasif.</p> <p>Hal ini sama dengan (Soemirat, 2008) Strategi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu</p>

	<p>Pisangnya juga mantapppp.</p> <p>Santannya juga harum dan cukup kental, tak lupa es serut dan sirup merah yang mantep bingitssss. Rasa legendaris memang ga bisa bohong teman temin.</p>					<p>mempengaruhi sikap , pendapat dan perilaku seseorang/konsumen. strategi yang digunakan harus dapat mencerminkan operasional taktis seperti siapa sasarannya, apa pesan yang di sampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat.</p>
4	<p>Spicy kare ayam dari Mekuru ramen house di jalan ketapang. Pencinta ramen pontianak biasanya kesini, rasanya lumayan enak dan cita rasanya disesuaikan dengan lidah orang ponti. Karena bisa spicy atau extra spicy. Kuah karena agak kental, tapi rasanya cukup gurih</p>	M <sub>1</sub> DK <sub>1</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>frase <b>rasanya lumayan enak</b> yang berarti Adanya jaminan rasa yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen supaya terbuju dan terpengaruh untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Persuasi berupa tawaran rasa enak digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akan sangat tertarik dengan hal-hal yang berbau enak, apalagi paling enak.</p>	<p>Dalam analisis ini ditemukan bahwa pada data terdapat kata dan juga frase yang mempersuasi melalui kualitas makanan. Selain itu dalam analisis ditemukan Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan</p>

	dan sedikit pedas.				<p>Sehingga pembaca akan mudah tertarik untuk mencoba.</p> <p>Selanjutnya data frase <b>gurih</b> dan <b>sedikit pedas</b> difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dari masakannya yang sangat renyah sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang mencerminkan rasa dan ciri khas yang sedikit pedas dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba.</p>	yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.
5	Penne smoked beef and cheese super delicious deeh. Menurut lidah mimin yaah. Itu minumannya chocolate and chip..	C <sub>1</sub> DK <sub>1</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	Strategi pesuasif dalam menumbuhkan minat konsumen tidak hanya melalui lisan saja tetapi dapat melalui perbuatan dan tulisan, bentuk strategi komunikasi persuasif yang	Dalam analisis ini ditemukan bahwa pada data terdapat kata dan juga frase yang mempersuasi melalui postingan makanan yang membuat konsumen tertarik. Selain itu dalam analisis ditemukan juga mengandung

	harganya lupa2 inget. Yang tau harganya boleh dikoreksi..				dilakukan yaitu, melakukan promosi melalui postingan sosial media, disini kesan pertama sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen. Hal ini terlihat pada frasa kalimat <b>Penne smoked beef and cheese super delicious deeh</b> yang menunjukkan kesan pertama dimana konsumen akan tertarik ketika melihat atau mendengar sesuatu yang berbaur bahasa inggris dalam hal akan membuat konsumen tertarik mencoba makanan tersebut.	strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terahir memotivasi.
6	Rujak enak di pinggir jalan kalibaru. Petisnya banyak, bumbunya kerasa, dan es dawetnya nyendol banget.	C <sub>2</sub> DK <sub>2</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	frase <b>Rujak enak</b> yang berarti Adanya jaminan rasa yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen supaya terbujuk dan terpengaruh untuk membeli makanan yang ditawarkan.	analisis ini ditemukan bahwa frase tersebut Mempersuasi melalui tawaran yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti rasa enak. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam



				<p>Persuasi berupa tawaran enak digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akan sangat tertarik dengan hal-hal yang berbau enak, apalagi paling enak. Sehingga pembaca akan mudah tertarik untuk mencoba.</p>	<p>postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.</p>
--	--	--	--	---	--

7	<p>Hallo kuliner lovers! Ada yang masih libur hari ini? Saatnya serbu makanan yang udah idam idamkan selama bulan puasa. Ya allah, ini terfavorite banget, ini salah satu makanan wajib kalo dateng ke lombok, yaitu sate bulayak.</p>	L <sub>1</sub> DK <sub>1</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>frase <b>terfavorite banget</b> merupakan konsep dari makanan yang mudah di dapat dimana ketika berada di lombok. Disini persuasi berupa kata-kata yang menawarkan makanan karena ketika berada di lombok, makanan tersebut menjadi favorit untuk dicoba.</p> <p>Dalam data berikutnya terdapat frase <b>makanan wajib</b> yang berarti mengacu pada konsep tentang kelebihan makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kelebihan yang diberikan kepada calon pembeli berupa sajian makanan akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli makanan tersebut. Letak persuasi dalam frase di atas pada kata makanan wajib, makanan yang ditawarkan</p>	<p>Pada analisis ini ditemukan bahwa persuasi berupa tawaran makanan dan tawaran tentang kelebihan makanan yang ditawarkan paling enak tersebut benar-benar ada dan tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir</p>
---	--	-----------------------------------	---	---	--	---

					<p>paling enak tersebut benar-benar ada dan tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.</p> <p>Selanjutnya pada data frase <b>sate bulayak</b> mengacu pada konsep nama makanan. Persuasi disini terletak pada menu makanan yang ditawarkan pada pihak lainnya, dimana itu menjelaskan secara detail sajian makanan yang ditawarkan. Dengan begitu konsumen akan memahami mengenai makanan yang ditawarkan hingga tertarik untuk membeli.</p>	memotivasi.
8	Haii guys!! INFO PENTING nih buat kalian para pecinta bakso dan mungkin yang siang ini bingung mau makan	B <sub>1</sub> DK <sub>1</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>frase <b>SELF SERVICE</b> yang berarti ambil sendiri diberikan bertujuan untuk menarik konsumen mencoba makanan yang ditawarkan dengan adanya kualitas</p>	Pada analisis ini ditemukan bahwa persuasi berupa tawaran makanan tersebut benar-benar ada dan tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu

	<p>siang dimana, yuk langsung cus ke bakso beka. Kalian mesti cobain nih. Disini satu satunya bakso malang yg pertama SELF SERVICE alias kalian bisa ambil sepuasnya dan komplit isinya bisa pilih sesuka hati, terbaikkkan, untuk rasa dijamin enak.</p>				<p>layanan yang diberikan sehingga konsumen merasa antusias dalam mencoba menu makanan tersebut. Persuasi berupa tawaran makanan yang bersifat ambil sendiri digunakan untuk mempengaruhi konsumen tertarik untuk mencobanya.</p>	<p>yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.</p>
9	<p>Haii selamat sore food lovers! Jika kamu ingin nguliner dengan menu ala timur tengah sepertinya kamu harus nyoba kuliner</p>	N <sub>3</sub> DK <sub>3</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>frase <b>ala timur tengah</b> mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan yang ditawarkan tentang menu makanan, terdapat kalimat imperatif yang merupakan ajakan</p>	<p>analisis ini ditemukan bahwa persuasi berupa tawaran makanan khas timur tengah dan tawaran tentang kelebihan makanan yang ditawarkan paling enak karena buumbu rempah-</p>

	<p>yang satu ini. Nama menu ini adalah Nasi kebuli. Kuliner khas timur tengah ini mungkin agak jarang kita temukan di Bandung. Nasi kebuli disini rasanya khas banget dan bumbu rempahnya berasa banget. Paling enak dipadukan dengan ayam bakar. Beuuh!!</p>				<p>langsung untuk mencoba menu masakan tersebut. <b>Nasi kebuli</b> mengacu pada konsep nama makanan. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat menarik konsumen dengan menu makanan yang belum pernah dicoba oleh para calon konsumen.</p> <p>Selanjutnya data frase <b>rasanya khas</b> dan <b>bumbu rempahnya berasa banget</b> difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dan bumbu masakannya yang sangat enak sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan ala timur tengah tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang mencerminkan ciri khas ala timur tengah yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba.</p>	<p>rempahnya tersebut benar-benar tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.</p>
--	---	--	--	--	---	---

10	Dingin-dingin begini enaknya makan seblak mie. Anget dan pedas. Apalagi seblak mienya dibuat dari bakmiemewah. Endesss pisan.	M <sub>2</sub> DK <sub>2</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>Pada data frase <b>Anget</b> dan <b>pedas</b> yang berarti rasa yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Persuasi berupa tawaran makanan hangat di tambah dengan rasa yang pedas digunakan untuk mempersuasi pembaca karena pembaca pasti akan sangat tertarik dengan hal-hal yang berbau pedas. Sehingga pembaca akan mudah tertarik untuk mencoba.</p> <p>Selanjutnya data frase <b>Endesss pisan</b> difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dari masakannya yang sangat renyah sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang mencerminkan kualitas</p>	<p>Dalam analisis ini ditemukan bahwa frase tersebut Mempersuasi melalui tawaran yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti rasa enak. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.</p>
----	--	-----------------------------------	---	---	---	--

					yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik untuk mencoba.	
11	Nyobain bakso bakar pedes pake cheesy cheese sauce. Sooo goood,, pedas banget tapi nagih, nggak bisa berhenti tangan ini.	B <sub>2</sub> DK <sub>2</sub> SK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	data frase <b>nagih</b> merupakan konsep dari makanan yang enak dan rasa pedasnya yang bikin ketagihan yang membuat konsumen atau pembeli merasa penasaran. Disini persuasi berupa kata keunggulan makanan yang menawarkan rasa yang enak dan menjadi salah satu makanan untuk dicoba.	Dalam analisis ini ditemukan bahwa frase tersebut Mempersuasi melalui tawaran yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti rasa enak. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.

12	Mau tidur malah inget kebersamaan dan kemesraan dengan makanan satu ini. Ayam Betutu. Sate lilinyaa juga nagih.	ME <sub>2</sub> SK <sub>2</sub> UK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	Pada data frase <b>kebersamaan</b> dan <b>kemesraan</b> yang benar-benar bisa dirasakan yaitu terjalannya komunikasi yang intens setiap makan bersama disitulah romatisme itu ada. Strategi disini berupa tawaran suasana, karena sesuatu yang berbau kenyamanan tempat akan menarik pembeli untuk mencoba membuktikan. Dalam menarik empati konsumen harus memiliki daya persuasi karena mengacu pada hal-hal yang paling disukai banyak orang.	Pada analisis ini ditemukan bahwa persuasi berupa tawaran makanan dan tawaran tentang kelebihan makanan yang ditawarkan paling enak tersebut benar-benar ada dan tidak menipu, karena pembaca sangat menyukai sesuatu yang berbau paling apalagi paling wajib, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.
13	Makan kari dulu ah di daerah jalan lebong simpang jalan asia ini. Kuahnya juga lembut namun karinya gurih nih. Mana tau lg cari		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	Akun @kulinarmedan mencoba memperkenalkan menu kari yang berda di sekitaran jalan lebong simpang asia	Untuk mencapai keberhasilan dalam mempromosikan dagangannya, pemilik akun harus membuat postingan yang disampaikan menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang telah disampaikan dalam



	makan siang lezat bisa mencoba tempat yang baru buka tidak lama.					<p>melakukan promosi membuat tingkat keberhasilan sangat tinggi.</p> <p>Hal ini sesuai dengan Mondros dan Wilson (1994) mendeskripsikan strategi sebagai “suatu rencana tindakan yang mengaitkan masalah dan solusi serta bertanggung pada suatu asesmen yang berkelanjutan tentang tindakan dan sentiment tentang perilaku lain, termasuk konsituensi, sasaran dan public umum itu sendiri”. Semua strategi didasarkan atas dua gagasan: (1) apa yang paling cenderung memengaruhi para pengambil keputusan dan para sekutu untuk melakukan perubahan yang diinginkan, dan (2) apa yang mungkin sesuai dengan waktu dan sumberdaya yang tersedia.</p>
14	Pagi-pagi sarapan pecel enak banget	N4DK4SK	✓ Diksi Abstrak ✓ Diksi Konkret	✓ Kesan pertama ✓ Membentuk	Pada data frase <b>pecel enak banget gaes</b> mampu	Dalam analisis ini ditemukan bahwa frase tersebut

	<p>gaes.. pecel bu salim ini lauknya macem2, ada ayam, dendeng, tempe, dadar dan penyet udang yang guade banget. rasa bumbunya pas banget di lidah. Mantul dehh, wajib di coba. Untuk harga memang agak mahal, tp sebanding dengan rasanya..</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<p>empati</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	<p>mempengaruhi konsumen untuk mencobanya karena makanan ini menjadi makanan sehari-hari yang sangat disukai atau sudah menjadi tradisi makan pagi di tiap-tiap tempat makan. Persuasi disini berupa menawarkan sesuatu yang dapat menarik konsumen dengan menu makanan yang menjadi makanan sehari-hari yang sangat disukai oleh para calon konsumen.</p> <p>Selanjutnya data frase <b>Mantul</b> difokuskan terhadap pemanfaatan rasa dari masakannya yang sangat enak sehingga mencerminkan ciri khas dari makanan tersebut. Letak persuasi disini adalah melalui penawaran makanan yang mencerminkan rasa dan ciri khas yang dapat menarik calon konsumen hingga tertarik mencoba.</p>	<p>Mempersuasi melalui tawaran yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti rasa enak. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.</p> <p>kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.</p>
--	--	--	---	--	--	--

15	Makanan ini cocok buat banget temanin makan siang kalian, telur ceplok kuah tumis kecap !	ME <sub>1</sub> SK <sub>1</sub> UK	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diksi Abstrak</li> <li>✓ Diksi Konkret</li> <li>✓ Diksi Umum</li> <li>✓ Diksi Khusus</li> <li>✓ Diksi Populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kesan pertama</li> <li>✓ Membentuk empati</li> <li>✓ Membangun kredibilitas</li> <li>✓ Memotivasi</li> </ul>	kalimat <b>cocok banget buat temanin makan siang kalian</b> , memberikan ide dan saran tentang menu makanan yang enak untuk dicoba oleh para konsumen pada waktu jam istirahat atau jam makan siang. Dari data di atas langsung mengacu pada strategi persuasif dalam menumbuhkan minat konsumen tidak hanya melalui lisan saja tetapi dapat melalui perbuatan dan tulisan, bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan yaitu, melakukan promosi melalui postingan sosial media.	analisis ini ditemukan bahwa frase tersebut Mempersuasi melalui tawaran yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti rasa enak. Selain itu terdapat Bentuk diksi persuasif yang terdapat dalam postingan bahasa Caption kuliner pada media sosial instagram ada lima kategori, yaitu diksi berdasarkan jenis kuliner lauk, diksi jenis kuliner nasi, diksi jenis kuliner campuran, diksi jenis kuliner mie, dan yang terakhir diksi jenis kuliner bakso. Selanjutnya juga mengandung strategi persuasif kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas, yang terakhir memotivasi.
----	---	------------------------------------	---	---	--	---

**Keterangan :**

L	: Lauk
N	: Nasi
C	: Campuran
M	: Mie
B	: Bakso
N	: Nomor Urut Data
UK/DK	: Unsur Kuliner/Diksi Kuliner
SK	: Strategi Kuliner
KP	: Kesan Pertama
ME	: Menarik Empati
MK	: Membangun Kredibilitas
M	: Memotivasi

